

Vol.2, No. 2, Oktober 2007

B1

ISSN 1978-3884

Management Insight

Jurnal Ilmiah Manajemen

Strategi Pengembangan Jasa Pariwisata Kota Bengkulu

Melda Yuli Haryani

Lizar Alfansi

Pengaruh strategi inovasi dan profitabilitas serta interaksinya terhadap struktur modal perusahaan studi pada industri manufaktur di Indonesia

Astomo Ardi

Fitri Santi

Pengaruh strategi inovasi terhadap struktur modal perusahaan studi pada industri manufaktur di Indonesia

Nova Alfiani

Fitri Santi

Pengaruh Perilaku Berpindah (Switching Behavior) dan Perilaku Keluhan (*Complaining Behavior*) Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Pada Perusahaan *Financial Service* (Pada jasa Bank, Leasing dan Asuransi)

Evi Zuliana

Sularsih Anggarawati

Pengaruh kompensasi dan kepuasan kerja terhadap produktifitas kerja karyawan PT. Inti Gramindo - Jakarta.

Kiki Andona

Praningrum



Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Bengkulu

| | | | | | |
|--------------|--------|-------|----------------|---------------------------|-------------------|
| J. Manajemen | Vol. 2 | No. 2 | Hal. 64-109 | Bengkulu, Oktober 2007 | ISSN 1978-3884 |
|--------------|--------|-------|----------------|---------------------------|-------------------|

Management Insight

Jurnal Ilmiah Manajemen

Strategi Pengembangan Jasa Pariwisata Kota Bengkulu

Melda Yuli Haryani

Lizar Alfansi

Pengaruh strategi inovasi dan profitabilitas serta interaksinya terhadap struktur modal perusahaan studi pada industri manufaktur di Indonesia

Astomo Ardi

Fitri Santi

Pengaruh strategi inovasi terhadap struktur modal perusahaan studi pada industri manufaktur di Indonesia

Nova Alfiani

Fitri Santi

Pengaruh Perilaku Berpindah (*Switching Behavior*) dan Perilaku Keluhan (*Complaining Behavior*) Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Pada Perusahaan *Financial Service* (Pada Jasa Bank, Leasing dan Asuransi)

Evi Zuliana

Sularsih Anggarawati

Pengaruh kompensasi dan kepuasan kerja terhadap produktifitas kerja karyawan PT. Inti Gramindo – Jakarta.

Kiki Andona

Praningrum



**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Bengkulu**

| | | | | | |
|--------------|--------|-------|-----------------|---------------------------|-------------------|
| J. Manajemen | Vol. 2 | No. 2 | Hal. 64 -109 | Bengkulu, Oktober 2007 | ISSN 1978-3884 |
|--------------|--------|-------|-----------------|---------------------------|-------------------|

Management Insight

Jurnal Ilmiah Manajemen

DAFTAR ISI

Strategi Pengembangan Jasa Pariwisata Kota Bengkulu

Melda Yuli Haryani

Lizar Alfansi

64-71

Pengaruh strategi inovasi dan profitabilitas serta interaksinya terhadap struktur modal perusahaan studi pada industri manufaktur di Indonesia

Astomo Ardi

Fitri Santi

72-83

Pengaruh strategi inovasi terhadap struktur modal perusahaan studi pada industri manufaktur di Indonesia

Nova Alfiani

Fitri Santi

84-91

Pengaruh Perilaku Berpindah (*Switching Behavior*) dan Perilaku Keluhan (*Complaining Behavior*) Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Pada Perusahaan *Financial Service* (Pada Jasa Bank, Leasing dan Asuransi)

Evi Zuliana

Sularsih Anggarawati

92-98

Pengaruh kompensasi dan kepuasan kerja terhadap produktifitas kerja karyawan PT. Inti Gramindo – Jakarta.

Kiki Andona

Praningrum

99-109

Pengaruh Perilaku Berpindah (*Switching Behavior*) dan Perilaku Keluhan (*Complaining Behavior*) Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Pada Perusahaan *Financial Service* (Pada Jasa Bank, Leasing dan Asuransi)

Evi Zuliana ⁽¹⁾
Sularsih Anggarawati ⁽²⁾

Abstract

The research was conducted in order to find the influence of switching behaviour and complaining behavior toward brand trust of financial service company. Analysis method used in this research was structural equation modeling (SEM). By primer data as the source of data were taken by survey method. Sampling method was done accidentally toward 200 samples, but only 150 respondents were able to be analyzed. By using structural equation modeling, it was found that there is no correlation between influence of switching behaviour to brand trust, in order it is not significant. complaining behaviour influences brand trust negatively. switching behaviour is related to complaining behaviour.

Key words : switching behavior, complaining behavior, brand trust

1) Student of Economic Faculty, University of Bengkulu

2) Student's Advisor

PENDAHULUAN

Saat ini perekonomian Indonesia telah mengarah pada proses keseimbangan dan keterkaitan yang erat antara sektor riil dengan sektor *financial* atau *financial service* (BPS, 2006). Kegiatan produksi barang dan jasa yang telah menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat, dapat berjalan karena ditunjang oleh sumber pendanaan dan pembiayaan. Perusahaan *financial service* seperti bank, asuransi, maupun leasing telah menjadi bagian dari kebutuhan pelanggan yang sangat penting. Contohnya: Bank yang memberikan jasa keuangan berupa (1) layanan ATM yang bermanfaat untuk penarikan uang tunai, transfer antar rekening, pembayaran tagihan rutin seperti listrik dan telepon, isi ulang pulsa; (2) layanan kartu kredit yang membuat pelanggan lebih praktis dalam membayar produk yang dibeli ditempat perbelanjaan; (3) sebagai tempat berinvestasi; (4) menabung dan lain-lain. Begitu juga dengan permintaan akan leasing yang telah menjadi suatu kebutuhan bagi konsumen untuk memiliki suatu aset. Contohnya *leasing* sepeda motor yang saat ini kian marak. Sejak leasing sepeda motor memberikan kredit mudah dan murah untuk masyarakat, maka masyarakat yang selama ini tidak mampu membeli motor, dapat membeli motor dengan cara kredit.

Perusahaan *financial service* lain seperti asuransi juga menjanjikan keuntungan atau manfaat yang cukup menarik perhatian masyarakat untuk jaminan masa depan yang lebih baik. Contohnya asuransi jiwa yang memberikan jasa dalam penanggulangan risiko yang dikaitkan dengan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan, asuransi kerugian untuk melindungi suatu aset atau kekayaan yang dimiliki seseorang dan lain-lain. Namun, walaupun banyak sekali manfaat yang dapat diberikan oleh perusahaan *financial service*, masih banyak pelayanan buruk yang terjadi seperti: mesin ATM yang rusak, pelayanan yang buruk dari karyawan, sikap pihak perusahaan yang arogan dalam menyelesaikan masalah pelanggan, proses pelayanan

yang berbelit-belit maupun kualitas jasa yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Hal tersebut tentu saja akan menimbulkan suatu persepsi yang buruk maupun sikap pelanggan yang dapat merugikan perusahaan. Karena, dari pengalamannya atas pelayanan yang buruk tadi, maka pelanggan akan lebih selektif dalam memilih perusahaan jasa yang memiliki kualitas layanan yang lebih baik. Kondisi ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan mempersyaratkan perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya agar bertahan dan unggul di pasar. Untuk itu sangatlah penting bagi setiap perusahaan dalam memahami sikap maupun persepsi pelanggan, apakah mereka puas atau kecewa terhadap jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang kecewa, biasanya akan menyampaikan keluhan baik kepada teman, keluarga, maupun melalui media massa.

TARP mempublikasikan sebuah studi riset terkenal yang didasarkan pada risetnya sendiri dan kajian mendalam tentang studi-studi lain di seluruh dunia. Temuan-temuan yang dipublikasikan di mana-mana mendorong manajer mempertimbangkan dampak pelanggan yang kecewa khususnya yang tidak pernah mengajukan keluhan tetapi langsung pindah ke pesaing. Kehilangan pelanggan memberikan efek negatif bagi perusahaan seperti pangsa pasar semakin kecil dan profit menurun (Keaveney, 1995; Ennew dan Binks, 1996). Hal yang sangat penting diperhatikan oleh penyedia jasa atau perusahaan adalah kemampuannya dalam mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan setia terhadap merek perusahaan. Penanganan keluhan yang baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen kembali dalam menggunakan layanan jasa tersebut.

Kepercayaan pelanggan merupakan unsur yang penting untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang kuat sehingga dapat mendukung pemasaran (Sirdeshmukh, Singh, Sabol, 2002). Oleh sebab itu perusahaan harus berusaha untuk terus menjaga kepercayaan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanan agar tidak terjadi kegagalan jasa yang dapat menimbulkan perilaku keluhan yang negatif maupun perilaku berpindah ke perusahaan lain. Dari uraian di atas maka permasalahan yang timbul adalah (1) adakah pengaruh perilaku berpindah terhadap kepercayaan merek; (2) adakah pengaruh perilaku keluhan terhadap kepercayaan merek dan; (3) adakah hubungan antara perilaku berpindah dengan perilaku keluhan

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Konsep pemasaran jasa pada hakekatnya sama dengan pemasaran produk. Oleh karena itu, pemasar harus memilih dan menganalisis pasar sasarannya. Program pemasaran yang dibuat harus mencakup bagian-bagian dari *marketing mix* yakni produk atau jasa, struktur harga, sistem distribusi, dan program promosi (Stanton, 1991). Tujuan pemasaran jasa adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu karena erat kaitannya dengan pelanggan (Rangkuti, 2003)

Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh setiap pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2003). Kurtz & Clow (1998) mengemukakan ada 4 karakteristik jasa yaitu : (1) *Intangibility* : Jasa berbeda dengan barang. Bila barang adalah sesuatu yang dapat disentuh atau berwujud berupa suatu objek/benda, maka jasa merupakan kebalikannya yaitu tidak berwujud tidak dapat disentuh karena jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja

usaha; (2) *Perishability*: Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan; (3) *Inseparability*: Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan; (4) *Variability*: Jasa bersifat sangat variabel dikarenakan sulit menentukan standardisasi dan pengendalian kualitas. Banyaknya variasi bentuk, kualitas dan jenis jasa tergantung kepada siapa, kapan & dimana jasa tersebut diproduksi. Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2001).

Financial Service

Menurut wikipedia, *Financial service* merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menunjuk jasa yang disediakan oleh industri keuangan. *Financial service* juga digunakan untuk merujuk pada organisasi yang menangani pengelolaan dana, misalnya bank, bank investasi, perusahaan asuransi, perusahaan kartu kredit, perusahaan pembiayaan konsumen, dan sekuritas (http://en.wikipedia.org/wiki/financial_service). *Financial service* merupakan industri dengan pendapatan terbesar di dunia. Di Indonesia sudah banyak lembaga keuangan atau jenis perusahaan *financial service* yang sudah berdiri seperti Lembaga Pembiayaan, Lembaga Pasar Modal, Dana Pensiun, Pegadaian, Pedagang Valuta Asing, Asuransi serta Koperasi (BPS, 2006).

Perilaku Keluhan

Perilaku keluhan adalah sikap atau ungkapan ketidakpuasan konsumen atas kegagalan jasa yang dilakukan pihak penyedia jasa dalam proses penyampaian jasa. Day dan Landon (1977) mengemukakan tentang faktor penentu seorang pelanggan mengajukan keluhan atau tidak ditentukan oleh empat faktor yaitu: (1) Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan yaitu menyangkut tingkat kepentingan produk bagi pelanggan, harga & waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, dan *social visibility*; (2) Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman mengenai produk, persepsi terhadap kapabilitas sebagai konsumen, dan pengalaman keluhan sebelumnya; (3) Tingkat kesulitan mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin dan biaya; (4) Peluang keberhasilan dalam melakukan keluhan

Perilaku Berpindah

Keputusan konsumen untuk beralih ke pesaing karena kegagalan jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa disebut perilaku berpindah (Keaveney, 1995). Perilaku berpindah juga dipahami sebagai *customer exit* (Hirshman, 1970; Stewart, 1994) yang diartikan sebagai keputusan yang dibuat konsumen untuk berhenti melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan, baik sebagian atau secara keseluruhan (Bolton dan Bronkhurst, 1995). Meskipun penyebab spesifik beralihnya pelanggan bisa bervariasi antar industri dan perusahaan, riset yang dilakukan Keaveney (1995) berhasil mengidentifikasi 8 penyebab utama perilaku berpindah pada pelanggan yaitu: (1) harga misalnya harga mahal, kenaikan harga, penetapan harga tidak *fair*, *deceptive pricing*; (2) ketidaknyamanan seperti lokasi atau jam operasi, menunggu untuk membuat janji, menunggu dilayani; (3) kegagalan jasa inti yaitu kesalahan jasa atau layanan, kesalahan tagihan, *service catastrophe*; (4) kegagalan interaksi jasa seperti tidak perhatian, tidak sopan, tidak responsif, kurang berpengetahuan; (5) kegagalan terhadap respon jasa contohnya respon negatif, tidak ada respon; (6) kompetisi yaitu konsumen menemukan jasa yang lebih baik; (7) masalah etis seperti penipuan, *hard selling*, tidak aman, konflik kepentingan; (8) *Involuntary switching* (peralihan terpaksa) seperti penyedia jasa tutup

Kepercayaan Merek

Lau & Lee (1999) mengemukakan bahwa faktor kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif

Kerangka Kerja Konseptual (*Conceptual Framework*)

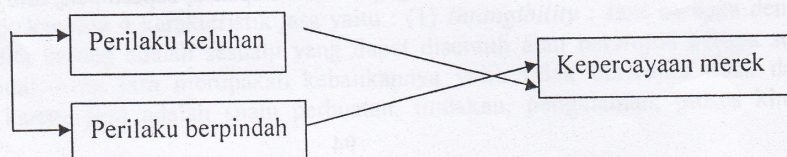
Dampak negatif yang muncul ketika pelanggan yang tidak puas atas pelayanan yang diberikan sehingga mengajukan keluhan secara *private action* atau *public action* adalah pengaruh buruk *word of mouth* yang dapat merusak reputasi perusahaan (Ganesan, 1994; Morgan dan Hunt, 1994). Penelitian yang dilakukan oleh Ball *et al.*, (2004) yang menggunakan model ECSI (*European Customer Satisfaction Index*) menunjukkan adanya pengaruh citra dan keluhan terhadap kepercayaan merek perusahaan.

Selain perilaku keluhan, perilaku berpindah juga dipengaruhi oleh unsur kepercayaan. Hal ini ditegaskan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang menjelaskan bahwa unsur kepercayaan adalah kunci karena mendorong pemasar untuk mencegah konsumen pindah ke perusahaan lain. Artinya, apabila tidak ada unsur kepercayaan maka ada kemungkinan konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain yang lebih dipercaya. Unsur ketidakpercayaan pelanggan pada perusahaan dapat menyebabkan pelanggan memutuskan untuk pindah ke perusahaan lain (Bejou dan Palmer, 1998). Penelitian yang dilakukan oleh Girsang (2007) tentang "Pengaruh Perilaku Berpindah terhadap Kepercayaan Merek dan Kesetiaan Pelanggan pada Jasa *Hospitality*" menghasilkan bahwa variabel Perilaku Berpindah berpengaruh negatif terhadap variabel Kepercayaan Merek.

Akibat dari kekecewaan pelanggan atas kegagalan jasa yang telah dialaminya dapat menyebabkan konsumen pindah ke penyedia jasa lain dan mencegah orang-orang agar mereka tidak menggunakan jasa tersebut dengan menceritakan tentang pengalaman buruk yang telah dialaminya (Lovelock & Wright, 2005). Studi yang dilakukan pada sektor bank ritel (*retail banking*) menunjukkan bahwa sebanyak 85% responden menyampaikan keluhannya kepada pihak bank seperti menyampaikan keluhan melalui telepon dan surat. Mereka mengeluhkan problem mereka atas kegagalan jasa yang ditimbulkan oleh pihak bank. Namun, karena pihak bank tidak melakukan tindakan pemulihan yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen memutuskan untuk melakukan perpindahan ke perusahaan atau bank lainnya (Stewart, 1998). Penelitian yang dilakukan oleh Stewart tersebut adalah salah satu bentuk penelitian yang menunjukkan bahwa keluhan memainkan peranan penting didalam proses berpindahnya pelanggan ke perusahaan lain. Keputusan berpindahnya konsumen ke perusahaan lain yang disertai dengan penyampaian negatif (*word of mouth*) dapat merusak citra dan kinerja perusahaan (Keaveney, 1995).

Berdasarkan kajian pustaka atau hasil yang sudah dicapai dan kajian pendahuluan yang sudah dilaksanakan sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan kerangka kerja konseptual yang dapat dilihat pada Gambar 1

Gambar 1 Kerangka Kerja Konseptual



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah penjelasan struktur dan perencanaan untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan penelitian (Sekaran, 2003). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kausal yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat dari permasalahan penelitian

Pembahasan

Variabel Perilaku Berpindah memiliki 3 karakteristik utama yang mempengaruhi responden dalam perilaku berpindahnya yaitu apabila responden dikecewakan oleh penyedia jasa maka responden akan mengurangi frekuensi pembelian, mencari informasi tentang perusahaan lainnya dari teman, mencari informasi tentang perusahaan lainnya dari keluarga. Dari tabel 4.2.1 tentang distribusi jawaban terhadap indikator-indikator variabel laten Perilaku Berpindah yang menunjukkan perilaku berpindah yang tinggi dengan nilai rata-rata 2,69. Ini berkaitan dengan sebagian besar responden berumur 18-26 tahun yang sangat sensitif atas perlakuan yang tidak sesuai sehingga mereka langsung menunjukkan sikap tidak menerima perlakuan itu dengan cara mengurangi frekuensi penggunaan jasa dari perusahaan itu. Dari alat analisis SEM diperoleh pengaruh negatif yang tidak signifikan dari Perilaku Berpindah terhadap kepercayaan merek. Artinya Perilaku Berpindah tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan Merek.

Variabel Kepercayaan Merek memiliki 3 karakteristik utama: yaitu reputasi perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, reputasi perusahaan penting bagi pelanggan, reputasi perusahaan memberikan jaminan untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik. Nilai rata-rata keseluruhan indikator-indikator dari variabel Kepercayaan Merek adalah 3,21 (tabel 4.2.2). Artinya sebagian besar responden cukup percaya terhadap semua indikator-indikator dari variabel-variabel Kepercayaan Merek. Hal ini disebabkan oleh:

- Karakteristik responden yang mempunyai pendidikan yang cukup tinggi sehingga dapat memahami pentingnya peranan perusahaan *financial service* dalam memenuhi harapannya yaitu memperoleh manfaat dari perusahaan tersebut. Misalnya: bila ia menggunakan asuransi jasa rahardja Putra maka ia cukup percaya bahwa apabila suatu saat terjadi kecelakaan, maka diharapkan pihak asuransi dapat membantunya untuk memberikan dana pengobatan.
- Sebagian besar responden yang memiliki pendidikan yang cukup tinggi tadi serta pekerjaannya sebagai wiraswasta yang menyebabkan mereka tidak mau mengambil resiko terhadap perusahaan yang reputasinya kurang baik karena hal itu bisa merugikan mereka apabila perusahaan yang memiliki reputasi yang kurang baik tadi tidak mau bertanggung jawab atas kesalahan pelayanan yang telah dilakukan pihak perusahaan

Variabel Perilaku Keluhan memiliki 3 karakteristik utama yaitu: responden akan menyampaikan keluhan kepada anggota keluarga atas pelayanan yang buruk dari perusahaan, responden akan menyampaikan keluhan kepada teman atas pelayanan yang buruk dari perusahaan, meminta kompensasi ganti rugi kepada pihak perusahaan. Nilai rata-rata keseluruhan indikator-indikator pada variabel perilaku keluhan adalah 3,15 (pada tabel 4.2.3). Artinya Perilaku Keluhan yang dilakukan responden cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh Karakteristik responden yang sebagian besar berumur 18-26 tahun juga mempengaruhi perilaku keluhan itu. Karena pada umur tersebut responden aktif dan cenderung komplain atas perlakuan yang menurut mereka tidak

sesuai. Pekerjaan responden yang sebagian besar swasta/wiraswasta rata-rata mempunyai prinsip ekonomi yang tidak mau dirugikan dan segala sesuatu yang dilakukan dalam bisnisnya sudah sangat diperhitungkan

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Perilaku Berpindah (*Switching Behavior*) dan Perilaku Keluhan (*Complaining Behavior*) terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) pada perusahaan *Financial Service* di kota Bengkulu, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu : (1) adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu: pertama, antara responden laki-laki dan responden perempuan jumlahnya hampir sama. Kedua responden sebagian besar berumur 18-26 tahun. Ketiga responden kebanyakan berpendidikan tamat SMA. Keempat pekerjaan responden sebagian besar swasta/wiraswasta. Kelima pendapatan responden berkisar berkisar \leq Rp 1000.000. Keenam, sebagian besar responden bersuku bangsa Bengkulu; (2) Perilaku berpindah pada *financial service* tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini disebabkan oleh tidak semuanya pelanggan mendapat pelayanan yang buruk contohnya nasabah bank. Ada nasabah yang tidak pernah mengalami masalah dalam pengiriman uang melalui atm, ternyata ada juga pelanggan yang mengalami masalah seperti kemacetan transaksi dan hal ini bisa saja disebabkan mesin atm rusak pada waktu pelanggan itu melakukan transaksi. Contoh lain adalah ada nasabah yang diistimewakan oleh pihak perusahaan sehingga pelayanan baik dan ada juga yang tidak diistimewakan dalam pelayanan. Ini bisa saja disebabkan oleh faktor pribadi seperti orang dekat yang bekerja pada perusahaan itu, atau besar tidaknya nasabah menabung pada bank itu dan lain-lain. Jadi berbeda-beda persepsi mereka atas pelayanan yang mereka dapatkan. Dan hanya sebagian kecil saja yang sangat kecewa dan melakukan perpindahan jasa. Sehingga tidak memiliki pengaruh apa-apa terhadap reputasi perusahaan; (3) perilaku keluhan pada *financial service* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian semakin banyak terjadi perilaku keluhan maka semakin rendah kepercayaan merek; (4) perilaku keluhan memiliki hubungan dengan perilaku berpindah; (5) jumlah responden dalam penelitian ini cukup kecil yaitu 150 responden sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi terjadinya perilaku keluhan maupun perilaku berpindah pada perusahaan *Financial Service* secara luas.

Saran

Adapun saran yang perlu di perhatikan oleh perusahaan yaitu (1) apabila telah terjadi pelayanan yang buruk, hendaknya pihak perusahaan bertindak cepat dalam menyelesaikan masalahnya supaya tidak terjadi perilaku keluhan yang merugikan seperti dampak pengaruh buruk *word of mouth*; (2) perusahaan harus memperhatikan kualitas yang menunjang kepuasan pelanggan dan sebaiknya dipelihara agar kinerja pelayanan tidak menurun dengan tujuan kekecewaan pelanggan dapat dihindari sehingga tidak terjadi perilaku berpindah pelanggan ataupun perilaku keluhan yang merugikan; (3) dari hasil penelitian terlihat bahwa perilaku berpindah tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek atau reputasi perusahaan. Namun perusahaan perlu mewaspadai hal ini karena perilaku berpindah memiliki hubungan dengan perilaku keluhan. Penanganan keluhan yang baik sangat diperlukan agar reputasi perusahaan tetap baik. Adapun beberapa keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu : (1) jumlah responden penelitian cukup kecil yaitu 150 responden sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi terjadinya perilaku keluhan maupun perilaku

berpindah pada *financial service* secara luas. Saran penulis untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan pada sampel yang lebih banyak; (2) dalam penelitian ini keseluruhan indikator dari variabel-variabel yang ada yaitu 17 indikator, sehingga memungkinkan untuk memasukkan indikator lain yang mencerminkan dari variabel perilaku berpindah, Perilaku Keluhan dan Kepercayaan Merek; (3) wilayah penelitian yang sempit yaitu Bengkulu, belum dapat menggambarkan efektifitas dari perilaku berpindah, Perilaku Keluhan dan Kepercayaan Merek pada perusahaan *financial service* sehingga perlu dilakukan penelitian dari ketiga variabel untuk Perusahaan *financial service* di semua wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, [Http://en.wikipedia.org/wiki/financial_Service](http://en.wikipedia.org/wiki/financial_Service). "Financial Services". Dikutip tanggal 9 Mei 2007.
- Ball, D., Coelho, P.S. dan Macha's A. (2004), "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model", *European Journal of Marketing*, Vol.38 No.9/10, pp.1272-1293.
- Bejou, D. and Palmer. A. (1998), "Service Failure and Loyalty: an Exploratory Empirical Study of Airline Customer", *Journal of Service Marketing*, Vol. 12 No 1 pp 7-22.
- Bolton, R.N. dan Bronkhurst, T.M. (1995), "The Relationship Between Customer Complaints to The Firm and Subsequent Exit Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol.22, pp.92-100.
- BPS. 2006. *Statistik Lembaga Keuangan*. Jakarta: CV Dwi Manunggal
- Day, R.L. dan Landon, E.L.Jr (1977), "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior", in Woodside, A.G., Shelt, J.N. dan Bennet, P.D. (Eds), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North-Holland, New York, NY, pp.425-37.
- Ennew, C.T. dan Binks, M.R. (1996), "The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and Banks in the UK", *British Journal of Management*, Vol. 7, pp.219-30.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.2, pp 1-19.
- Girsang, Pradono. 2007. *Pengaruh Perilaku Berpindah (Switching Behavior) terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Kesetiaan Pelanggan (Customer Loyalty) Pada Jasa Hospitality*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Bengkulu.
- Hirschman, A.O. (1970), *Exit, Voice, Loyalty: Responses to Decline in Firm, Organizations, and State*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Keaveney, S.M. (1995), "Customer Switching Behavior in the Service Industry: an Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No.2, pp.71-82.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kurtz, David L dan Clow, Kenneth E. 1998. *Service Marketing*. USA: John Willey and Sons Inc.
- Lau, G. dan Lee, S. (1999), "Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focussed Management*, Vol.4 pp.341-70.
- Lovelock, Cristopher H dan Wright K, Lauren. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994), "A Confirmatory-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-38.